

**Communiqué de presse**

## **La digitalisation des achats dans les laboratoires : simple évolution ou révolution ?**

Paris, le 05 juillet 2018 – La digitalisation transforme en profondeur les modèles économiques. Si certains secteurs ou services comme le marketing ont été pionniers, cette mutation est maintenant l'affaire de tous.

Le marché des fournitures de laboratoire ne fait pas figure d'exception et les fabricants et distributeurs se questionnent sur l'impact de la digitalisation sur leur activité. Bouleversement des pratiques d'achat, nouveaux entrants sur le marché, etc. **Le Comité Interprofessionnel des Fournisseurs du Laboratoire (CIFL)**, avec l'appui de la société de conseil en innovation et développement de nouveaux marchés Alcimed, a décrypté cette transformation profonde.

### ***Les laboratoires dans la danse du digital : des impacts forts sur les processus d'achat***

Le mouvement de digitalisation des processus d'achat est aujourd'hui bien entamé au sein des laboratoires. La digitalisation obtient un fort consensus quant au bénéfice qu'elle apporte, notamment en termes de gain de temps. Mais si les laboratoires comptent chaque jour davantage sur la digitalisation pour gagner en performance, certains freins enrayent encore la dynamique (barrières techniques, réticence humaine au changement, coût d'investissement des outils numériques, etc.).

De fait, un niveau d'engagement dans la digitalisation très hétérogène est constaté selon les laboratoires. Souvent premier pas de ce processus, la dématérialisation des factures et des bons de commande s'impose progressivement dans tous les secteurs avec en chefs de file les établissements publics, soumis à des obligations législatives et au déploiement du Marché GAUSS par l'Ugap. Bon nombre de grands groupes investissent également massivement dans le numérique au travers d'objectifs digitaux ambitieux et l'utilisation d'outils élaborés, dont certains impactent directement le processus d'achat des fournitures du laboratoire : ERP (*enterprise resource planning*), catalogues en ligne, places de marché en ligne, etc.

Malgré tout, la relation humaine reste au centre du processus d'achat. La digitalisation libère peu à peu les acheteurs au sein des laboratoires du « poids » des tâches administratives et focalise les interactions entre fournisseurs et laboratoires sur des questions techniques et/ou complexes où les savoir-faire et savoir-être humains n'ont à ce jour pas d'équivalents numériques.

### ***Les questions soulevées par la digitalisation pour l'avenir du marché du laboratoire***

La digitalisation investit les laboratoires au travers d'outils toujours plus perfectionnés. Les solutions d'*e-purchasing* et d'*e-procurement* déjà fortement implantées dans les secteurs de la banque ou de l'automobile émergent progressivement dans les laboratoires et sont en train de modifier en profondeur le métier d'acheteur. Elles sont soutenues par des technologies clés comme la robotique et l'intelligence artificielle, qui pourraient totalement révolutionner le processus d'achat en menant à terme à un remplacement partiel de l'homme par la machine.

En parallèle de la progression d'outils digitaux dans les processus d'achat, les plateformes d'e-commerce, aujourd'hui peu présentes sur le marché, pourraient accroître leur présence et provoquer une transformation

profonde du paysage français. Les freins actuels qui s'opposent à cette ouverture (choix de fournitures limité, modes de paiement restreints, etc.) ne semblent pas immuables et pourraient être levés par une stratégie offensive de ces nouveaux entrants. Dans un premier temps, ces derniers devraient se concentrer sur des produits de faible technicité. Les distributeurs généralistes pourraient ainsi être les premiers affectés par cette reconfiguration du marché, qui impacterait à terme tous les fournisseurs.

D'autre part, les exemples d'autres secteurs et pays sont autant d'indices qui permettent d'imaginer le futur possible du marché national. À titre d'exemple, le marché nord-américain subit aujourd'hui de forts bouleversements qui se traduisent par un remaniement des relations entre distributeurs et fabricants, du fait notamment du développement soudain et rapide d'Amazon.

### ***Quelles actions pour préparer l'avenir ?***

Face aux incertitudes engendrées par la digitalisation, les fournisseurs du laboratoire peuvent agir dès aujourd'hui pour s'y préparer.

Développement de nouveaux produits pour les fabricants, innovation sur les services et écoute du marché pour les distributeurs... la digitalisation place l'**innovation** comme le principal facteur différenciant face à de nouveaux entrants. La qualité des produits et des services, notamment la relation humaine, restent par ailleurs des éléments clés de satisfaction des laboratoires. Travailler sa stratégie digitale devient également une nécessité.

Le choix d'une collaboration ou non avec des acteurs du e-commerce devra constituer l'un des éléments de la réflexion des fournisseurs. L'enjeu pour ces derniers consistera à faire évoluer leur stratégie en accord avec la digitalisation du monde des sciences tout en veillant à préserver l'équilibre et les spécificités du marché français du laboratoire. En effet, les liens étroits entre les fabricants et distributeurs constituent aujourd'hui une vraie force pour faire face à l'arrivée des professionnels du e-commerce.

### **À PROPOS DU CIFL**

Créé en 1960, le CIFL est une association professionnelle regroupant les fournisseurs de produits, services et instrumentations de laboratoires dans les domaines de la recherche, de l'analyse et du contrôle, sur le marché français. Il a pour objet la défense des intérêts de la profession du Laboratoire et de l'ensemble de ses adhérents. Le CIFL est fédérateur : fabricants, distributeurs et importateurs d'instrumentation de consommables, ou de réactifs, sociétés de services, etc. tous se retrouvent au sein du CIFL pour aborder des sujets généraux ou spécifiques à leur activité et se rencontrer. Le CIFL privilégie la communication et met en place de nombreux outils destinés à l'information de ses membres et des acteurs de la profession : prescripteurs, acheteurs, écoles, membres associés, etc.

### **À PROPOS D'ALCIMED**

Alcimed ([www.alcimed.com](http://www.alcimed.com)) est une société de conseil en innovation et en développement de nouveaux marchés dans les sciences de la vie (santé, biotech, agroalimentaire), la chimie, les matériaux et l'énergie ainsi que dans les Politiques Publiques, l'aéronautique, le spatial et la défense. Alcimed s'appuie sur une équipe de 200 collaborateurs, répartis par secteur et capables de prendre en charge des missions extrêmement variées depuis des sujets marketing & ventes (études de marché, ciblage de nouveaux besoins, positionnement d'un nouveau produit...) jusqu'à des problématiques stratégiques (stratégie de développement, recherche & évaluation de cibles d'acquisition, organisation d'une activité, conception / évaluation / déploiement de politiques publiques...). La société dont le siège est à Paris, est présente à Lyon et à Toulouse ainsi qu'en Allemagne, en Belgique, en Suisse, États-Unis et à Singapour.